ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

# SINGER – ALINHAVANDO ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS EM ANÚNCIOS DE JORNAIS DE BELÉM-PARÁ, NO SÉCULO XIX

## Singer – the use of marketing strategies on newspaper adverts from Belém – Pará, at 19th Century

## Singer - hilvanando las estrategias de marketing de los periódicos de Belém-Pará, en el siglo XIX

**Netília Silva dos Anjos Seixas**[1]
**Ruth Harriet Santos da Rocha Sepaul**[2, 3, 4]

**RESUMO**
Ao observarmos empresas líderes mundiais em seus segmentos, tal como a Companhia Singer, nem sempre temos conhecimento de sua trajetória. Quais estratégias possibilitaram o crescimento? Houve anúncios desde a fundação? Como a marca foi desenvolvida? Este estudo teve como propósito observar as estratégias mercadológicas/publicitárias (a construção da marca, produto, condições de venda, promoção) em anúncios iniciais das máquinas Singer na imprensa paraense e perceber como se aproximaram de algumas técnicas de *marketing* e *branding* conhecidas hoje. O *corpus* foi composto por anúncios das máquinas Singer publicados nos jornais *Diário do*

[1] Doutora e mestre em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UFPA). Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa História da Mídia na Amazônia (Midiam). E-mail: netilia@uol.com.br.
[2] Estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), bolsista de iniciação científica do projeto de pesquisa A Trajetória da Imprensa no Pará: do impresso à internet. Desenvolve estudos sobre a história da publicidade na imprensa paraense. E-mail: ruthsepaul@gmail.com.
[3] Versão modificada deste artigo foi aprovado para o XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte em 2017.
[4] Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal do Pará. Instituto de Letras e Comunicação (ILC), Rua Augusto Corrêa, 01 - Guamá (Portão 2), CEP: 66075-110, Belém (PA), Brasil.

ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

*Gram-Pará*, *Diário de Belém*, *O Liberal do Pará* e *A Província do Pará*, de Belém-PA, entre 1850 e 1870.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégias publicitárias; imprensa paraense; estratégias de *marketing*; *branding;* Singer.

**ABSTRACT**
Looking at market leader companies in their segments, such as Companhia Singer, we are not always aware of their trajectory. Which strategies were responsible for their growth? Have they used advertisements since their foundation? This study aimed to observe marketing strategies (brand building, product, sales condition, sales promotion) in early Singer machines adverts in press from Pará and to examine how they used marketing and branding techniques similar to the ones known today.The corpus is composed of Singer machines ads published in Belém, Pará, from 1850 to 1870 in the following newspapers: *Diário do Gram-Pará, Diário de Belém, O Liberal do Pará* and *A Província do Pará*.

**KEYWORDS**: Advertising strategies; press from Pará; marketing strategies; Branding; Singer.

**RESUMEN**
Mediante la observación de las compañías líderes en el mundo, como la Compañía Singer, ni siempre tenemos el conocimiento de su trajetoria. ¿Qué estrategias permitió el crecimiento? Habían anuncios de la fundación? ¿Como ha se desarrollado la marca? Este estudio tuvo como objetivo observar las estrategias de marketing / publicidad (creación de marca, productos, condiciones de venta, promoción) en los anuncios iniciales de las máquinas Singer en Pará Press y ver cómo se acercaban algunas técnicas de marketing y marcas conocidas en la actualidad. El *corpus* consistió en los anuncios de máquinas Singer publicados en los periódicos *Diário do Gram Pará*, *Diário de Belém*, *O Liberal do Pará* y *A Província do Pará* de Belém-PA, entre 1850 y 1870.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategias de publicidad; la prensa del Pará; estrategias de *marketing*, *branding*, Singer.

Recebido em: 28.03.2017. Aceito em: 22.04.2017. Publicado em: 30.04.2017.

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

**Introdução**

Este artigo é resultado da observação de jornais diários de Belém-Pará, das décadas de 1850 a 1870, nos quais foram encontrados anúncios da máquina de costura Singer. O objetivo foi observar as estratégias mercadológicas e publicitárias presentes nos anúncios e perceber como a Singer, uma empresa reconhecida e estabilizada no mercado atual, iniciou suas atividades na imprensa cotidiana local.

Para a coleta de dados foram definidos os meses de janeiro e julho, com um intervalo de seis meses entre as edições pesquisadas, a fim de melhor observar as alterações do período. Houve casos de edições danificadas ou que não estavam disponíveis; nesses casos, o procedimento adotado foi de analisar um mês à frente e/ou atrás (o que estivesse acessível, nessa ordem é bom observar, que as coleções de periódicos da segunda metade do século XIX em Belém são incompletas, não cobrindo toda a extensão das décadas.

Dos jornais analisados, houve ocorrência de anúncios da máquina Singer no *Diário do Gram-Pará*, em 1868; no *Diário de Belém*, em 1870, 1871, 1872; em *O Liberal do Pará*, em 1872, 1877, 1878 e 1879 e em *A Província do Pará*, em 1876 e 1877. O jornal *A Epocha* (1859) também foi pesquisado, mas não apresentou resultados. Fazem parte do *corpus* de análise oito anúncios. Estes não representam o total de ocorrências, pois houve anúncios que se repetiram por dias e até meses. Houve, ainda, anúncios em que as máquinas Singer apareciam mencionadas na listagem de produtos de determinado estabelecimento, mas não eram o foco do anúncio. Todos os jornais analisados estão disponíveis para consulta na Biblioteca Pública Arthur Vianna, no setor de Periódicos e de Microfilmagem, e alguns na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

**Tempos de mudança: a Família Real Portuguesa e o nascimento da imprensa e da publicidade no Brasil**

O início da história brasileira por meio da imprensa remonta aos tempos monárquicos, onde uma série de desdobramentos ocasionou a vinda da Família Real Portuguesa para o Brasil. Em 13 de maio de 1808, Dom João VI criou a Impressão Régia. Dos prelos trazidos na bagagem da Família Real, saíram em 10 de setembro de 1808 as páginas do primeiro jornal impresso no país, a Gazeta do Rio de Janeiro. Segundo Armitage (1914 *apud* SODRÉ, 2011), a gazeta recém-criada não tinha como objetivo retratar os contratempos da sociedade do nosso país.

O surgimento da publicidade nos impressos também data desse período

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

(1808). "A publicidade revela-se integrada com o sistema econômico e – como o jornalismo, só que de outro modo – cria e transforma as nossas pautas culturais, nossos hábitos, nossas modas, nossas formas de consumo" (MACHADO, 2009, p. 19). Além disso, a publicidade constitui um importante recurso (assim como o jornalismo), para narrar os acontecimentos e características (econômicas e sociais) de determinada época e meio social ao qual estão inseridas as publicações.

É válido salientar que o decreto de abertura dos portos assinado por Dom João VI, em 29 de janeiro de 1808, foi essencial no contexto de gênese da publicidade, "liberando a importação de qualquer mercadoria transportada por navios portugueses ou estrangeiros em paz com a Coroa, favorecendo, principalmente, a importação de produtos ingleses" (GRAF, 2003, p. 17).

Décadas adiante, mais especificamente em 1870, é possível observar em anúncios encontrados no periódico paraense *O Liberal do Pará* um retrato característico dessa abertura dos portos brasileiros para mercadorias estrangeiras. É comum observarmos nos textos de anúncios publicados em periódicos paraenses do período (1870) a menção a relógios ingleses, tecidos, joias, entre outros produtos recém-chegados da Europa ou do "paquete inglez", dentre vários outros anúncios que fazem menção à origem europeia e/ou americana dos produtos. Segundo Graf (2003, p. 17), "social e culturalmente, o Império molda um comportamento, baseado no europeu, que é seguido por todo o país, durante o século XIX e parte do XX".

**Imprensa paraense e jornais analisados**

Em Belém, a produção impressa foi bastante diversificada no século XIX, com a publicação de jornais, revistas, folhetins, almanaques, entre outros. Segundo o historiador Aldrin Figueiredo, com base nos dados do catálogo de jornais paraenses de Remijio de Bellido, "entre 1822 e 1908, portanto em menos de um século, circularam no Pará cerca de 730 jornais, dos quais 722 foram impressos em português, 4 em espanhol, 3 em italiano e apenas 1 em francês" (FIGUEIREDO, 2005, p. 248). Silva, Paula e Seixas (2012) também observaram a diversidade de periódicos no Pará no século XIX. Quanto à configuração gráfica dos jornais desse período, é válido observar:

> Os jornais que inicialmente apresentavam quatro páginas, com duas colunas em média, passam a ter mais páginas e mais colunas, mais assuntos, como *Notícias Diversas*, *Avisos*, *Variedades*, *Coluna Social*, imagens, trechos de outros jornais, etc. E o conteúdo inicialmente político diversificou-se, abrangendo assuntos mais gerais. (SILVA; PAULA; SEIXAS, 2012, p. 7).

A publicidade na imprensa de Belém do século XIX aparecia nas seções chamadas de "avizos" ou "annuncios", localizadas geralmente nas últimas páginas. Eram de tamanhos variados, ora longos e drescritivos (tecendo elogios à qualidade dos produtos e estabelecimentos, listando os produtos); ora curtos e objetivos. Entre os produtos e serviços anunciados, figuram gêneros alimentícios, início e término de sociedades, uma grande quantidade de anúncios de medicamentos, roupas, acessórios e tecidos. Também era possível encontrar anúncios de serviços como de dentistas, fotógrafos e advogados. Por fim, anúncios de venda e aluguel de imóveis, jóias e também de compra/venda/aluguel/fuga de negros escravizados (já em menor quantidade).

Os jornais onde foram encontrados os anúncios analisados foram *Diário do Gram-Pará, Diário de Belém, O Liberal do Pará* e *A Província do Pará*, todos com circulação diária. O primeiro jornal mencionado, *Diário do Gram-Pará* (1853-1892), foi o primeiro jornal de publicação diária do estado, com exemplar iniciado em 10 de abril de 1853. No seu conteúdo encontravam-se "crônicas diárias, humorísticas e políticas" (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p. 43). O *Diário de Belém* (1868-1892) por sua vez, era uma "folha política, noticiosa e comercial, depois virou órgão especial do Comércio"; seu primeiro número circulou no dia 7 de setembro de 1868 (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p. 55).

O terceiro jornal, *O Liberal do Pará* (1869-1889), cujo primeiro número circulou em 10 de janeiro de 1869, era um "jornal de circulação diária, político, comercial e noticioso, órgão do Partido Liberal do Pará" (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p. 56). Por último, *A Província do Pará* (1876-?), era um jornal de cunho político, "inicialmente foi órgão do Partido Liberal, passando a ser uma empresa comercial" (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p. 72) e teve seu primeiro número publicado no dia 25 de março de 1876.

**Retalhos da história: breve biografia empresarial da Singer**

A história da máquina de costura traz reviravoltas, diferentes inventores/colaboradores. Segundo Abreu (2006), "tantos foram os passos na direção da obra final que, pode-se dizer, a máquina de costura como a conhecemos é quase uma criação coletiva de gênios diversos" (ABREU, 2006, p. 29), haja vista que só se tornou o que é graças às diversas melhorias realizadas entre os anos de 1790 e 1851 quando Isaac Singer aperfeiçoou e obteve a patente da primeira máquina de costura "realmente prática" (SINGER BRASIL, s. d.). O *site* espanhol da companhia Singer afirma que

ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

no mesmo ano de obtenção da patente, Isaac Singer fundou a I.M. Singer & Company com Edward Clark, um advogado nova-iorquino. Ainda segundo informações do *site* espanhol da companhia, em 1853 "la I.M. Singer & Co. abre una filial y una planta de producción en la ciudad de Nueva York. La sociedad cambia de nombre, tomando el de Singer Manufacturing Company" (SINGER ESPANHA, s.d.).

No plano internacional, a Companhia Singer expandiu-se primeiramente para o território francês, no ano de 1855, para a cidade de Paris. Lá, segundo informações do *site* espanhol da empresa, "Singer se convierte en la primera empresa mundial en el campo de la costura a máquina" (SINGER ESPANHA, s.d.). Na linha do tempo do *site* brasileiro da Singer, 1858 foi o ano em que o Brasil entrou na história da empresa, pois foi inaugurado o primeiro ponto de vendas, situado na famosa Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro. Consta ainda no *site* brasileiro da empresa que em 1876 o Imperador D. Pedro II comprou pelo menos duas máquinas de costura na Feira Internacional (Exposição Universal[5]) da Filadélfia e trouxe para o Brasil. A presença do país na exposição constituiu um marco histórico[6].

A Companhia Singer recebeu autorização de funcionamento em solo brasileiro em 1888, mediante assinatura de decreto pela princesa Isabel. Sobre o momento em que a empresa consegue a autorização, Milena Fernandes Oliveira afirma que "a data é significativa, porque corresponde ao mesmo ano que a escravatura foi abolida, o que, provavelmente, geraria problemas no setor da produção artesanal, particularmente têxtil" (OLIVEIRA, 2014, p.189).

A partir da autorização de funcionamento, a trajetória da empresa seguiu em escala ascendente. Em 1905, "o escritório central continuou no Rio de Janeiro e foram abertas filiais por todo o Brasil. Em lugares mais distantes havia representantes comerciais autônomos e as máquinas chegavam até de barco" (SINGER BRASIL, s.d.). As novas filiais foram implantadas em "Niterói, Campos,

[5] Realizadas desde 1851, as exposições universais eram grandes feiras que mostravam o que de mais moderno o homem havia produzido até então. Essas exposições "tiveram como propósito educar e entreter as grandes massas, estimulando sua crença no progresso científico e tecnológico e na promessa de melhoria de condições de vida representada pelos avanços industriais. Além do papel de vitrines do progresso e da modernidade, as exposições universais também ganharam importância como eventos de afirmação no plano internacional dos países e das cidades que sediavam, contribuindo para promover sua imagem no exterior" (GOLDMAN, 2016, p. 17-18).

[6] A Exposição Universal da Filadélfia de 1876 celebrou o centenário da Independência dos Estados Unidos da América e foi a primeira exposição norte-americana em que convidaram abertamente os demais países, inclusive com a presença do Imperador Dom Pedro II no momento da inauguração (CAPILÉ; VERGARA, 2012, p. 5).

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

São Paulo, Salvador, Pelotas e no Recife" (OLIVEIRA, 2014, p.189). Na linha do tempo, no *site* brasileiro, 1950 foi o ano no qual Campinas, interior de São Paulo, foi escolhida para receber a primeira fábrica de máquinas de costura Singer, que também viria a ser a primeira fábrica de máquinas de costura da América do Sul. A fábrica foi inaugurada cinco anos mais tarde, em 14 de maio de 1955 pelo então presidente republicano, João Café Filho (SINGER BRASIL, s.d.). Outras conquistas e aperfeiçoamento de produtos se sucederam e fizeram da Singer a marca reconhecida que é hoje.

**Alinhavando os anúncios das máquinas Singer: uma análise inicial**

Os primeiros anúncios desta análise são de dez anos depois da implantação do primeiro ponto de vendas no Brasil e de vinte anos antes da autorização de funcionamento da Companhia no Brasil, assinada pela princesa Isabel. O primeiro anúncio (Imagem 1) foi publicado no jornal *Diário do Gram-Pará* do dia 17 de janeiro de 1868. Foi um anúncio da Loja das Amazonas, que divulgava o recebimento das máquinas Singer. O segundo anúncio (Imagem 2) foi de 1 de janeiro de 1871, publicado no *Diário de Belém*. Ambos já representavam um diferencial com relação a anúncios de outros produtos do mesmo período que só tinham o título em destaque.

O texto dos dois anúncios evidencia a questão da novidade (um certo imediatismo) e a procedência, destacando o fato de serem produtos importados: "acabão de receber directamente de New-York" (DIÁRIO DO GRAM-PARÁ, 17 jan. 1868, p. 3) e "acabam de receber pelo navio americano 'Frank Howard'" (DIÁRIO DE BELÉM, 1 jan. 1871, p. 3).

Com relação ao ano de 1868, em que se registra o primeiro anúncio do *corpus* desta pesquisa, Monteleone (2012) afirma que "máquinas de costura eram uma novidade neste período" (MONTELEONE, 2012, p. 2). Monteleone (2012) acrescenta que tal produto era novidade no Rio de Janeiro e no mundo industrial de maneira geral, pois "na realidade, já fazia alguns anos que a máquina de costura se tornara uma realidade efetiva no mundo industrial e sua importância para a confecção de roupas tornou-se fundamental" (MONTELEONE, 2012, p. 2).

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

Imagem 1 - Diário do Gram-Pará, 17 jan. 1868, p.3.

LOJA DAS AMAZONAS.

RUA DOS CAVALLEIROS CANTO DA SE'.

José Maria do Amaral & C.ª acabão de receber directamente de New-York, pelo navio Belém, machinas de costura dos autores americanos Singer & C.ª Grover & Baker, tanto para familias como alfaiates e sapateiros; retróz preto e de côres, linhas branca, preta e de côres, agulhas e oléo, tudo da primeira qualidade e que se vende barato conforme o systema da casa. (1—30

Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna.

Imagem 2 - Diário de Belém, 1 jan. 1871, n.1, p.3.

**As machinas de costura de Singer.**

Fabricadas pela «Singer Manufacturings Compagny» de New-Yorck.

José Maria do Amaral & C.ª, agentes nesta praça desta companhia, avisam ás pessôas que fizeram encommendas, e as que preisam de uma bôa machina, que acabam de receber pelo navio americano «Frank Howard» mais de quarenta qualidades destas *celebres* machinas, adaptadas ao serviço das famillias, costureiras, alfaiates e sapateiros.

Aguihas, linhas, retroz, oleo, peç[illegible] para metter cordão, fazer bainhas, acol[illegible]los, prégas, bordados, pregar fitas e debr[illegible].

Qualquer pessoa que deseje possuir [illegible] boa machina não a deve comprar senão d[illegible]pois de visitar o nosso estabelecimento.

Uma longa e constante pratica que temos destas machinas, e a boa vontade com que desejamos sempre servir aos nossos freguezes nos autorisam a tanto.

Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna.

Nos dias 4 de janeiro de 1872 e 5 de outubro de 1872, foram publicados respectivamente, nos jornais *O Liberal do Pará* e *Diário de Belém*, dois anúncios com tamanho e diagramação similar. Em ambos há a marca da Companhia Singer bem ao centro, na parte superior do anúncio, sendo usada como fator de distinção entre as máquinas Singer verdadeiras e as falsificadas. Além disso, nos dois anúncios foram feitos alertas sobre falsificações. No terceiro anúncio (Imagem 3), havia a explicação de que como forma de evitar tal prática ilícita, a Companhia resolvera aumentar as facilidades de compra, oferecendo "machinas de costuras por preços tão rasoaveis que não oferecem atração aos falsificadores", informando também os valores da "grande redução de preços" (O LIBERAL DO PARÁ, 4 jan. 1872, p. 4). No quarto anúncio (Imagem 4), lê-se: "90:000 RS. É o preço da melhor machina de costura do mundo" (DIÁRIO DE BELÉM, 5 out. 1872, p. 4).

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

Imagem 3 – O Liberal do Pará, 4 jan. 1872, n. 2, p. 4.

AGENCIA.

DE SINGER MANUFACTURING COMPANY.

DE MACHINAS DE COSTURAS.

J. Q. HAYES.

Agente para as provincias do Pará e Amazonas

Marca official da companhia.

Em consideração da grande acceitação das suas

Machinas de costuras a Singer Manufacturing Company

tem resolvido para maior protecção do respeitavel publico e os honrados negociantes abrir agencia em todas as praças importantes do imperio.

Pessoas pouco conscienciosas nas praças da Europa e America do Norte tem offerecido secretamente imitações das machinas de costuras de SINGER compromettendo a companhia e os respectivos negociantes que as tem comprado e causado bastante prejuiso ás familias e artistas com suas inferiores imitações.

E' por esta rasão que a SINGER MANUFACTURING COMPANY resolveo augmentar suas facilidades de manufactura e offerecer suas celebres

Machinas de costuras

Por preços tão rasoaveis que não offerecem attração aos falsificadores.

Grande reducção de preços por ordem espressa da companhia.

| | |
|---|---|
| Machinas para familia | 90$000 |
| Ditas para ditas com caixa | 100$000 |
| Ditas para ditas com mesa esp.nsiva | 145$000 |
| Ditas para artistas | 105$000 |

Acaba de despachar e chama-se a attenção do respeitavel publico para um grande sortimento destas machinas vindas por conta da companhia directamente da fabrica e actualmente offerecidas a venda em casa de

---Pontes & Irmão---

N. 40 BB---Rua dos Mercadores---N. 40 BB.

Todas as machinas vendidas nesta agencia são plenamente garantidas e levão no braço de cada machina a marca acima.

Acha-se contractado na agencia o perito machinista o sr. H. De Vera habilitado por longa experiencia a fazer com rapidez e perfeição todo e qualquer concerto nas verdadeiras machinas de Singer.

Precisa-se contractar agencias em todas as cidades do interior.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Imagem 4 – Diário de Belém, 5 out. 1872, n. 225, p. 4.

AGENCIA

—DE SINGER MANUFACTURING COMPANY—

de New-York.

DE MACHINAS DE COSTURAS

As unicas que merecem a confiança das familias e artistas.

MARCA OFFICIAL DA COMPANHIA.

PONTES, DODGSON & C.ª

Agentes para as provincias do Pará e Amazonas.

GRANDE DEPOSITO

N. 40 A—Rua dos Mercadores—N. 40 A.

Grande reducção de preços por ordem expressa da companhia.

90:000 RS.

E' o preço da melhor machina de costura do mundo.

PROTESTO

Tendo a Singer Manufacturing Company feito grandes sacrificios a estabelecer angecias directamente em todas as praças importantes do Imperio; vem agora protestar contra o commercio illicito que ainda continua, em machinas de costuras, agulhas, retrozes e linhas etc., imitando as verdadeiras somente em apparencia, servindo-se de rotulos e até da marca official da Singer Manufacturing Company, mas que não offerecem outras garantias se não lucros aos falsificadores, e negociantes que as vendem, e prejuizo e encommodo aos compradores que na boa fé vão attrahidos pela falsa economia de supposta baratesa e apparencia exterior.

AVISO ESPECIAL

Mudou-se a Agencia da travessa do Passinho n. 9. para o lugar acima indicado, e convida-se respeitosamente as pessoas interessadas a examinar o grande sortimento de agulhas, retrozes, linhas e outros pertences febricados expressamente para estas machinas.

—Vendas á praso ou a dinheiro—

Todas as machinas e pertences plenamente garantidas. Concertos ordinarios por dois annos gratuitamente. Peças sobresalentes fornecidas por preços muito modicos.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Sobre a questão das falsificações, Monteleone (2012) afirma que em 1877 essa prática passa a se mostrar mais evidente no mercado brasileiro de comercialização de máquinas de costuras, o que, segundo a autora, demonstra a relevância do produto no cotidiano (MONTELEONE, 2012). Em 1879, foi publicado no mesmo jornal (*O Liberal do Pará*), um anúncio do fabricante de máquinas de costura, Henrique Pollack. No texto, esse fabricante anunciava ter

ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

máquinas do sistema Singer, só que mais aperfeiçoadas. Ou seja, uma versão melhor que as máquinas Singer. De todo modo, por mais que o anúncio das máquinas de Henrique Pollack, tivesse tentado demonstrar a superioridade de sua marca, acabou colocando as máquinas Singer como parâmetro de qualidade (as máquinas Singer seriam uma das melhores ou a melhor, mas a deles teria algo a mais que as da Singer – uma versão mais aperfeiçoada). De maneira geral, outros anúncios de marcas diferentes de máquinas de costura evidenciavam a qualidade, inovação, durabilidade, procedência e em alguns casos, como o das máquinas de Henrique Pollack, também havia alertas sobre falsicações e formas de evitar engano (comprando com as únicas agências autorizadas a vender tais marcas).

O quinto e sexto anúncio da análise possuíam tamanhos similares (cerca de um quarto de página, sendo o primeiro (Imagem 5) ligeiramente menor que o segundo (Imagem 6). O quinto anúncio (Imagem 5) foi publicado em 25 de março de 1876, em *A Província do Pará*. O texto atraía o leitor pelo uso de "títulos" com tipografia em diferentes tamanhos, dando destaque para elementos chaves do anúncio, a exemplo dos números, origem, garantia (seis anos) e público-alvo (famílias e artistas). Comum aos dois anúncios (quinto e sexto), foram os informes sobre vendas a prazo, já observado em um anúncio analisado anteriormente e publicado no jornal *Diário de Belém*, em 5 de outubro de 1872 (Imagem 4). Mas no anúncio em questão (Imagem 5), o informe sobre o tipo de venda reforçava grandes feitos da Companhia, como a marca de 300 mil pessoas (a maioria) que adquiriram as máquinas Singer pelo sistema de vendas a prazo e 700 mil máquinas vendidas durante os últimos três anos (A PROVÍNCIA DO PARÁ, 25 mar. 1876, p. 4).

Imagem 5 – A Província do Pará, 25 mar. 1876, n. 1, p. 4

Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna .

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

Imagem 6 – O Liberal do Pará, 3 jan. 1877, n. 1, p. 4.

JOSÉ MARIA DO AMARAL & C.
Rua dos Cavalleiros, canto da travessa da Rosa, Pará.

**Importadores de mercadorias americanas, inglezas, francezas e allemães**

Recebem encommendas para qualquer objecto dos Estados Unidos, Europa e sul do Imperio, debaixo de condições favoraveis, são os unicos

**Agentes das machinas de costura da Singer Manufacturing & C.ª de New-York**

As unicas que merecem a confiança das familias e manufactureiros.

Em contacto com os melhores fabricantes dos Estados Unidos, de mobilias para escolas, igrejas e casas particulares, se achão promptos a satisfazer qualquer pedido.

**Aviso especial**

**Aos compradores de machinas de costura.**

O maravilhoso resultado que a Companhia SINGER tem obtido por meio da introducção das suas machinas de costura, de primeira qualidade, e a confiança que o publico n'ellas deposita, tem dado lugar a algumas tentativas de pessoas inexperientes, cujo fim é popularisar, debaixo de fórmas modificadas, uma imitação sem valor, de machinas de costura falsificadas, mas que denominam de aperfeiçoadas, quando ao contrario são em tudo imperfeitas e de pouca duração. Como estes pequenos fabricantes, uma especie de futricadores do trabalho e reputação alheia, não podem na Europa dispôr de suas pessimas machinas, feitas na maior parte de ferro ordinario e mal acabadas, quando as verdadeiras são de puro aço fino, mandam para o Brazil, querendo com isto prejudicar o credito e a reputação da Companhia SINGER e seus agentes.

N'esta capital e no interior da provincia já existem algumas d'estas machinas, que depois de seus donos gastarem muito em concertos, sem nada obterem, perdem a paciencia e as deixam entregues ao rigor do tempo como um objecto sem valor.

**A companhia Singer (The Singer Manufacturing Company) desejando proteger seus amigos e freguezes contra as imitações, tem adoptado a marca abaixo representada.**

*Nenhuma machina SINGER será legitima se não tiver esta marca fixa no braço da machina*

THE SINGER MFG. CO. N.Y. — TRADE MARK

*Para evitar contrafacções note-se bem todos os detalhes da marca.*

Marca da Companhia.

**Previne-se o publico que não compre machinas que não trouxerem a marca da Companhia, e a particular da nossa agencia.**

*CONDIÇÕES DE VENDA*—A dinheiro, a praso fixo e em prestações com bom fiador

UNICOS AGENTES NO PARÁ E AMAZONAS

JOSÉ MARIA DO AMARAL & COMP.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

O sistema de venda a prazo, segundo o *site* brasileiro da Companhia, só teria sido introduzido no Brasil em 1889[7], porém, nesses anúncios de mais de uma década antes já havia registros apontando sua existência no Pará. A partir de Monteleone (2012), entende-se que Isaac Singer teve um papel fundamental para uma certa popularização das máquinas de costura em nível mundial, pois, segundo a autora, "ele pensou e desenvolveu máquinas baseado numa ideia que vai se espalhar pelo século XIX – a de que as máquinas de costura eram aparelhos para serem usados em casa ou no máximo num pequeno ateliê", modificando o pensamento de que deveriam se limitar ao espaço de fábricas (MONTELEONE, 2012, p. 10).

A introdução do sistema de vendas a prazo, segundo texto do quinto anúncio (Imagem 5), responde ao desejo da "Companhia Singer pôr as suas acreditadas machinas ao alcance de todas as classes da sociedade" (A PROVÍNCIA DO PARÁ, 25 mar. 1876, p. 4), equiparando o Pará e o Brasil a países desenvolvidos no quesito modernização das práticas comerciais, pois, conforme o texto, tal prática comercial já havia sido adotada há certo tempo nos "Estados Unidos, Inglaterra, França e outros países da Europa e da America" (A PROVÍNCIA DO PARÁ, 25 mar. 1876, p. 4).

No sexto anúncio (Imagem 6), o qual apresenta detalhadas ilustrações e informações já analisadas anteriormente, há três ilustrações de máquinas de costura e a marca da empresa. Além disso, há um aviso especial, novamente alertando os compradores e falando sobre falsificadores, os quais são referidos como "futricadores do trabalho e reputação alheia" (O LIBERAL DO PARÁ, 3 jan. 1877, p. 4), que estavam fazendo imitações sob o discurso de serem versões aperfeiçoadas das máquinas

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

Singer. Percebe-se, assim, que a Companhia Singer aparece como uma benfeitora, que além de alertar sobre falsificações e produtos de qualidade inferior, ainda oferece facilidades de compra das suas máquinas – ditas de qualidade superior -, como evidenciado em outros anúncios.

Outro fator que chamou a atenção nos textos dos anúncios do *corpus* foi a divulgação dos serviços de agentes e/ou agências de importações. "José Maria do Amaral & C.ª" (este intitula-se em vários anúncios como único agente da Companhia Singer na região) é o mais recorrente nos oito anúncios da análise, figurando em seis anúncios, enquanto os nomes dos agentes/agências "J. Q. Hayes" e "Pontes, Dodgson & C.ª" aparecem uma vez cada um (ver imagens 3 e 5). No texto do sexto anúncio, "José Maria" informa que recebe "encommendas para qualquer objecto dos Estados Unidos, Europa e sul do Imperio, debaixo de condições favoraveis" [sic] (O LIBERAL DO PARÁ, 3 jan. 1877, p. 4).

Monteleone (2012) observa que em cidades como o Rio de Janeiro, a partir do crescimento e especialização do mercado americano, as máquinas tornaram-se cada vez mais comuns, o que favorecia o surgimento de mais importadores (MONTELEONE, 2012). Embora a análise da autora tenha como foco o Rio de Janeiro, podemos vislumbrar que tal fenômeno pode ter ocorrido também em Belém, no entanto, somente com estudos mais aprofundados sobre a questão, podemos chegar a uma conclusão mais segura.

Os últimos anúncios analisados foram publicados nos jornais *A Província do Pará* do dia 9 de janeiro de 1877 (Imagem 7) e *O Liberal do Pará*, de 1 de janeiro de 1878 (Imagem 8). O texto do sétimo anúncio aponta uma nova forma de identificar as máquinas Singer verdadeiras, pois "cada machina vendida em nossa agencia, única autorizada pela Companhia Singer, será acompanhada de uma estampa em formato natural, representando uma GENTIL AMAZON, trabalhando na sua favorita machina Singer" (A PROVÍNCIA DO PARÁ, 9 jan. 1877, p. 3). A tal "gentil amazon" à qual se referia o texto era a imagem de uma mulher sentada, utilizando uma máquina Singer, como observamos na Imagem 2 deste artigo.

O oitavo anúncio ocupava a página inteira do jornal e trazia ilustrações ornamentadas, tanto nas bordas como no corpo do anúncio. O texto do anúncio atacava os fabricantes concorrentes, sem identificá-los, que teriam dito ter ganho prêmios na exposição mencionada. O anúncio das máquinas Singer (Imagem 8) afirmava que os "rivais" (fabricantes concorrentes) haviam falsificados relatórios da comissão avaliadora: "A companhia Singer tendo

Aturá
Revista
Pan-Amazônica
de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

esperado até hoje pela publicação dos relatorios officiaes tem agora a satisfação de submeter á apreciação do respeitavel publico completas e verdadeiras copias dos mesmos e que dizem respeito a machina Singer" (O LIBERAL DO PARÁ, 1 jan. 1878, p.3).

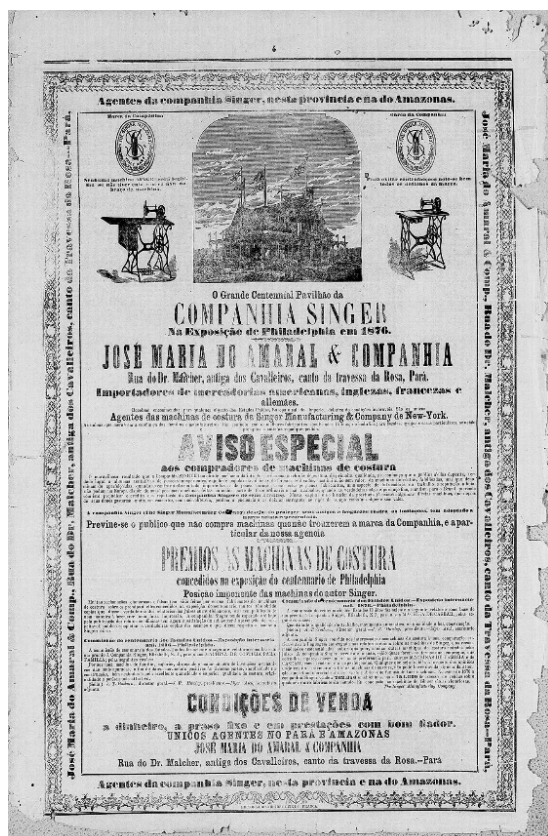
O anúncio informava que, na exposição em questão, a empresa ganhou prêmios por sua "machina de costura para familia" e sua "machina de casear" (O LIBERAL DO PARÁ, 1 jan. 1878, p.3). Sobre tais eventos, Monteleone (2012) afirma que "as feiras ou exposições serviam tanto para a validação da qualidade do produto que estava sendo oferecido como uma forma de propaganda, sendo geralmente anunciados junto às máquinas" (MONTELEONE, 2012, p. 15).

A maioria dos anúncios do *corpus* tinha como característica comum a quantidade expressiva de texto. Os anúncios com mais textos tentavam usar a fonte menor e/ou maior chamando atenção para determinadas informações ou dividindo o texto em seções. O oitavo anúncio (Imagem 8), que ocupou toda a quarta página do jornal *O Liberal do Pará*, pode possivelmente ser entendido também como uma consequência do aquecimento do mercado em Belém, devido à entrada de capital no período da *Belle Époque* amazônica. Foi um momento em que, segundo Sarges (2000), houve uma rotatividade forte de capital, possibilitando o crescimento de muitos negócios na cidade. O anúncio de página inteira das máquinas Singer é um indicador de que o anunciante era forte financeiramente, provavelmente por ter ocorrido uma venda significativa dos produtos.

Imagem 7 – A Província do Pará, 9 jan. 1877, n. 232, p. 3.

Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna .

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

Imagem 8 – O Liberal do Pará, 1 jan. 1878, n. 1, p. 4.

Fonte: Biblioteca Pública Arthur Vianna .

## Construindo a imagem de marca

Ao pensar em *marketing*, propaganda e publicidade, é comum situar o pensamento nas campanhas publicitárias desenvolvidas atualmente, mas a preocupação e o interesse em construir uma boa imagem para uma empresa é algo bem mais antigo. É certo que a ideia de estrategicamente pensar a gestão de marcas é fruto de discursos mais atuais, quando "popularizou-se o termo inglês *branding*, cujo conceito original é o de um processo de desenvolver e manter marcas, táticas e, estrategicamente, com o objetivo de criar uma imagem única – e positiva – para um produto ou serviço" (GRACIOSO, 2006, p. 20-21). A marca, por sua vez, "tem por finalidade mercadológica identificar as mercadorias (produtos) e os serviços oferecidos por determinada empresa ao mercado consumidor, para diferenciar uma marca (produto, serviço) de outra concorrente" (SANTOS, 2010, p. 64).

Gracioso (2006, p. 20) aponta para o fato de a propaganda possibilitar uma rápida difusão da imagem de marca, fazendo com que tal imagem não dependa apenas do compartilhamento de experiências entre consumidores. Por isso, propagar e publicizar informações relativas a produtos e serviços, e assim reforçar positivamente a impressão comum, é algo essencial e "os comerciantes logo perceberam que ao fazer propaganda de sua marca estariam alargando a sua penetração, levando a sua fama até pessoas que nunca tinham usado aquele produto ou serviço" (GRACIOSO, 2006, p. 20).

Construir uma boa imagem por intermédio da publicidade e da propaganda é essencial para o *branding*, mas Gracioso é categórico ao afirmar que "a propaganda por si só não cria a imagem de marca. Esta depende basicamente da qualidade do produto e de sua adequação às necessidades do comprador" (GRACIOSO, 2006, p. 20).

Atura Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

**Mix de *marketing***

Faz parte dos estudos de *marketing* os chamados Quatro Ps ou mix de *marketing*, que consistem em um "conjunto de ferramentas de *marketing* que são organizadas em quatro grupos": produto, preço, praça e promoção (SANT'ANNA, 2013, p. 73). De acordo com Sant'Anna, uma boa compreensão das ferramentas que compõem esses grupos, aliada ao conhecimento dos anseios do público-alvo, permitem o desenvolvimento de uma posição de destaque na mente do consumidor (SANT'ANNA, 2013, p. 73).

O produto, segundo Kotler (2000, p. 416), é "algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo" e Sant'Anna reforça (2013, p. 74) que "quando se fala de necessidades, também se destacam os desejos, sensações, valores e percepções". Nesse sentido, considerando a distância temporal entre o desenvolvimento das estratégias de *marketing* e os anúncios analisados, acreditamos que a Singer soube criar uma boa percepção de seus produtos, colocando-os sempre como de qualidade superior que seria comprovada pelas vendas, prêmios obtidos e pela ameaça das constantes falsificações, de acordo com o texto dos anúncios.

Kotler (2000) fala sobre gerência de produtos e estabelece classificações para eles. Quanto à durabilidade e tangibilidade, as máquinas Singer se encaixam como bens duráveis, ou seja:

> Bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Os produtos duráveis normalmente exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias por parte do fabricante (KOTLER, 2000, p. 418).

Daí a necessidade de os anúncios do período analisado oferecerem vantagens como consertos e garantias de longo prazo (por mais exagerados que possam parecer os prazos mencionados).

Quanto ao preço, Sant'Anna nos fala que, além de uma ferramenta de *marketing*, ele é também importante para o planejamento de comunicação: "Deve-se entender o preço como algo que lida também com o fator psicológico do consumidor e a maior preocupação deve ser adequar o preço ao valor percebido do produto" (SANT'ANNA, 2013, p. 74). Portanto, um produto poderá ou não ser entendido como caro ou barato conforme a qualidade percebida. Ao adquirir uma máquina de costura não é diferente. Analisam-se as opções e seu custo benefício.

Certamente, os anunciantes da época tinham conhecimento da relação custo-benefício que influi na qualidade percebida, pois nos anúncios era comum a utilização de expressões como "bôa machina", "muito conhecidas e accreditadas machinas", "machinas de

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

primeira qualidade", "melhor machina do mundo", "as únicas que merecem a confiança", "afamadas machinas". Tais expressões faziam um reforço à qualidade que deveria ser percebida pelo consumidor, além de evidenciar um reconhecimento positivo da companhia e aspectos intangíveis como confiança, que influiriam no preço a ser cobrado.

É perceptível que desde o início a Companhia usou a praça com vistas a mercados mais amplos, alcançando outros países. Sant'Anna afirma que a praça "envolve toda a distribuição do produto de forma que ele se torne não apenas disponível, mas também acessível para o consumidor" (SANT'ANNA, 2013, p. 74). A Singer foi inovadora ao iniciar o sistema de franquias ou *franchising*. Esse sistema "teve seu início nos Estados Unidos, por volta de 1860, quando a empresa Singer, de máquinas de costura, montou uma rede de representantes para a comercialização dos seus produtos" (SEBRAE, 2013, p. 23). A estratégia de ampliação de sua praça possibilitou que a "empresa passasse a ser conhecida em todo o território americano sem os custos para a abertura e manutenção de todos esses pontos de venda" (SEBRAE, 2013, p. 23). No Brasil, mais especificamente na então Província do Pará, as estratégias percebidas por meio dos anúncios da época foram o uso de representantes comerciais, os ditos "agentes da companhia" e a distribuição de seus produtos para estabelecimentos, como foi o caso da Loja das Amazonas.

A promoção é entendida como a ação (ou ações) para "promover um produto, torná-lo conhecido, e por isso envolve todas as atividades de comunicação". Entre as ações disponíveis está a promoção de vendas, a qual envolve "sorteios, cuponagem e premiações, organização e participação de feiras e exposições" (SANT'ANNA, 2013, p. 75). O anúncio publicado em 1878 no jornal *O Liberal do Pará* (Imagem 8), torna pública a participação da Singer em uma exposição universal. Segundo Monteleone (2012, p.15), essas feiras ou exposições "serviam tanto para a validação da qualidade do produto que estava sendo oferecido como uma forma de propaganda".

Os anúncios publicados nos periódicos de Belém permitem perceber que a Singer também implementou a venda em prestações na região amazônica. Quanto a esse sistema de vendas, consta no *site* brasileiro da Companhia que "a Singer foi a primeira empresa a introduzir o sistema de vendas a prazo no Brasil" (SINGER BRASIL, s.d.). Além disso, nos anúncios de Belém, é possível perceber as reduções de preço como indícios de uma estratégia de promoção.

Os recursos publicitários utilizados nos anúncios da Singer que encontramos teriam permitido a

consolidação da companhia no mercado de máquinas de costura no Pará. Como bem afirma Martins, "consumidores são atraídos e retidos a determinadas marcas por uma série imensa de motivos, por exemplo, a percepção de qualidade, garantia, assistência técnica, atendimento, etc." (MARTINS, 2005 p. 134). Tais aspectos foram muito bem trabalhados nos anúncios analisados.

**Considerações finais**

Este estudo teve como propósito observar as estratégias mercadológicas e publicitárias da Singer em anúncios publicados em jornais de Belém-PA, e perceber como elas se aproximaram de algumas técnicas de *marketing* e *branding* conhecidas atualmente, levando em consideração a distância temporal entre o desenvolvimento dessas técnicas e o material observado. A análise inicial evidencia um prenúncio no uso de estratégias de venda que se tornaram práticas posteriormente, tais como praça, preço, promoção. O estudo permitiu observar também o uso de anúncios mais informativos, com uma linguagem mais descritiva, possivelmente devido ao fato de a prática publicitária ainda estar caminhando e haver influência do texto jornalístico.

Os anúncios tinham como característica comum informações básicas, como nome do local e/ou vendedor e o endereço. Além disso, como foi visto no decorrer do artigo, para se referir às máquinas Singer, constantemente foram utilizadas expressões que buscavam evidenciar a notoriedade da companhia e sua imagem de marca. Uma prática relevante nos anúncios observados foi o aviso de uso da marca oficial da empresa em suas máquinas como forma de diferenciação contra falsificações.

Neste artigo, observou-se, ainda que de maneira inicial, o começo do uso de estratégias mercadológicas que se aproximam de estratégias de *marketing* e *branding*, teorizadas e praticadas posteriormente. Vislumbramos as estratégias nos anúncios de máquinas Singer como uma possível contribuição para o posicionamento e formação da imagem da atual grande Companhia Singer nesta região.

**REFERÊNCIAS**

ABREU, Cláudia Marques de. **História das Máquinas:** Abimaq 70 anos. São Paulo: Magma Editora Cultural, 2006. Disponível em: <http://www.abimaq.org.br/Arquivos/Html/Publica%C3%A7%C3%B5es/Livro-A-historia-das-maquinas-70-anos-Abimaq.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2016.

A PROVÍNCIA DO PARÁ. **Agencia da singer manufacturing company de**

ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

**New-York e de Londres**. Belém. 25 mar. 1876, p. 4.

______. **Machinas de costura da companhia singer de New-York**. Belém. 9 jan. 1877, p. 3.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. **Jornais Paraoaras**: catálogo. Belém: Secretaria de Estado de Cultura, Desportos e Turismo, 1985.

CAPILÉ, Bruno; VERGARA, Moema de Rezende. A circulação do conhecimento em Exposição Universal: o mapa do Brasil na Filadélfia em 1876. In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH, 15., 2012, São Gonçalo. **Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH-RIO**. São Gonçalo: ANPUH-RIO, 2012. p. 1-12. Disponível em: <http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338395591_ARQUIVO_CapileeVergara-TextoANPUHRJ2012.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2016.

DIÁRIO DE BELÉM. **As machinas de costura singer**. Belém. 1 jan. 1871, p. 3.

______. **Agencia de singer manufacturing company de New-York**. Belém. 5 out. 1872, p. 4.

DIÁRIO DO GRAM-PARÁ. **Loja das amazonas**. Belém, 17 jan. 1868, p. 3.

FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. Páginas antigas: uma introdução à leitura dos jornais paraenses, 1822-1922. In: **Revista Margens Interdisciplinar**, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <http://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/3040>. Acesso em: 19 dez. 2016.

GOLDMAN, Flavio. **Exposições universais e diplomacia pública**. Brasília: FUNAG, 2016.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; ARAÚJO, Denise Castilhos de. (Org.). **Publicidade & Propaganda**: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2a ed. São Paulo: Global Brands, 2005. Disponível em:

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2016.

MONTELEONE Joana. A história das máquinas de costura: um anúncio brasileiro vende uma máquina de costura americana. Disponível em: . Acesso em: 12 ago. 2016. OLIVEIRA, Milena Fernandes. Cultura de consumo e indústria na São Paulo da Belle Époque (1890-1915). **História Econômica & História de Empresas**, [S.l.], v. 17, n. 1, jun. 2014. Disponível em: <http://www.abphe.org.br/revista/index.php?journal=rabphe&page=article&op=view&path%5B%5D=255>. Acesso em: 28 abr. 2017.

O LIBERAL DO PARÁ. **Agencia**. Belém, 4 jan. 1872, p. 4.

______. **José Maria do Amaral & C.ª**. Belém. 3, jan. 1877, p. 4.

______. **O grande pavilhão da companhia singer na exposição de Philadelphia em 1876.** Belém, 1 jan. 1878, p. 4.

OLIVEIRA, Milena Fernandes. Cultura de consumo e indústria na São Paulo da Belle Époque (1890-1915). **História Econômica & História de Empresas**, [S.l.], v. 17, n. 1, jun. 2014. Disponível em: <http://www.abphe.org.br/revista/index.php?journal=rabphe&page=article&op=view&path%5B%5D=255>. Acesso em: 28 abr. 2017.

SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **publiCIDADE *belle époque*:** a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. 2010. 269 f. Tese (Doutorado em história) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém**: riquezas produzindo a *belle-époque* (1870-1912). Belém: Paka-Tatu, 2000.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **FRANQUIAS**. Brasília: 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf >. Acesso em: 21 jul. 2016.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. **A trajetória da imprensa no Pará**: do impresso à internet. Projeto de pesquisa em andamento. Belém: UFPA, 2016.

SINGER. **History**. Disponível em: <http://www.singerco.com/company/history>. Acesso em: 11 jul. 2016.

SINGER BRASIL. **Nossa história**. Disponível em:

Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação
ISSN nº 2526-8031 Vol. 1, n. 1, Jan-Abr. 2017

<http://www.singer.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 11 jul. 2016.

SINGER ESPANHA. **Historia**. Disponível em: <http://www.singer.es/historia/1811-...-1899.html>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SILVA, Camille; PAULA, Julieth; SEIXAS, Netília. Percurso da mídia impressa de Belém: entre jornais e revistas do século XIX. In: ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2., 2012, Belém. **Anais**...Belém: 2012, p. 154-169. Disponível em: < http://documents.tips/documents/anaismidianorte2012pdf.html>. Acesso em: 13 dez. 2016.

SODRÉ, Nélson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.